

مولفه‌های بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با واسطه رضایت مشتری و اعتبار برند در هتل‌های ۵ ستاره

سعیده باباجانی محمدی

استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

چکیده

بازاریابی احساسی ترکیبی از اقدامات بازاریابی است که توسط یک برند مورد استفاده قرار می‌گیرد تا پیوند عاطفی با مصرف کننده ایجاد کند. هدف تحقیق حاضر، بررسی تاثیر مولفه‌های بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری رضایت مشتری و اعتبار برند در صنعت هتلداری است. قلمروی تحقیق شامل کلیه مشتریان هتل‌های ۵ ستاره شهر مشهد می‌باشد که طبق فرمول کوکران حجم نمونه تعداد ۳۸۴ بدست آمد که جهت اطمینان از برگشت پرسشنامه، تعداد ۳۹۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین آن‌ها توزیع گردید. در این تحقیق از پرسشنامه مبتنی بر تحقیقات مرتبط که دارای سوال پنج گزینه‌ای، که بر مقیاس لیکرت طراحی شده است، که حاصل تجزیه و تحلیل آن در چگونگی بررسی تاثیر مولفه‌های بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری رضایت مشتری و اعتبار برند در صنعت هتلداری، مورد استفاده قرار گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روابط رگرسیون خطی در نرم‌افزار SPSS و تحلیل مسیر در نرم‌افزار pls استفاده شده است. نتایج نشان داد؛ بازاریابی احساسی بر اعتبار برند و رضایت مشتری، تأثیر مستقیم دارد. همچنین متغیر میانجی اعتبار برند رابطه مستقیم با ارزش ویژه برند دارد. متغیر میانجی رضایت مشتری رابطه مستقیم با ارزش ویژه برند دارد. با توجه به برقراری چهار شرط بین رضایت مصرف کننده و اعتبار برند در رابطه بین بازاریابی احساسی و ارزش ویژه برند، تاثیر میانجی‌گری دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی حسی، ارزش ویژه برند، رضایت مشتری، اعتبار برند، صنعت هتلداری

مقدمه

صنعت هتلداری با نقش پررنگی که در گردشگری و رشد اقتصادی کشور دارد از جمله صنایع مهم کشور به شمار می‌رود (غلامی و وظیفه دوست، ۱۳۹۸ : ۹۵). با توجه به اینکه گردشگری یکی از صنایع کم هزینه و پر بازده محسوب می‌شود، هتلداری در کنار آن می‌تواند در افزایش کیفیت گردشگری و توسعه منطقه‌ها نقش پر اهمیتی داشته باشد. بنابراین بازاریابی در این حوزه بایستی با دقت و تمرکز بر آنچه که مشتریان این بخش نیازمند آن هستند و تحریک احساس آن‌ها و ایجاد نیاز و وابستگی شکل گیرد. این روزها در حوزه بازاریابی، یک مفهوم جدید به نام بازاریابی احساسی ظهور کرده است (حدادیان، وحیدی و حسینی، ۱۳۹۶ : ۵۷). احساسات توانایی شکل دادن به باورهای مصرف کننده را دارند و از این طریق بر درک مشتری از اعتماد نسبت به یک برند ترجیحی تأثیر می‌گذارند (کیم، جینسان و کیم، ۲۰۰۸ : ۲۳).

جهانی شدن، رقابت شدید، توسعه سریع و پیوسته فناوری اطلاعات، اشباع بازار، تغییر در تقاضای مصرف کننده، سیستم اقتصادی و سیاسی پویا، سازمان‌ها را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده است (آرسلاناجیک، کادیک و میویویچ ۲۰۲۰).^۱ همه این‌ها باعث افزایش آگاهی مشتریان می‌شود، در چنین شرایطی موفقیت‌های طولانی مدت سازمان را نمی‌توان از طریق ارائه محصول و ابعاد آن، و یا چگونگی وضعیت قیمت گذاری و بالا بردن سطح کیفیت محصولات به دست آورد (لوو و جانسون،^۲ ۲۰۱۷). سازمان‌ها به منظور پاسخگویی به تقاضای رو به رشد مصرف‌کنندگان، مجبورند محصولات جدیدتری را به آن‌ها معرفی کنند. از طرفی مدیران به کسب سود بیشتر تمایل دارند، چراکه بزرگترین معیار عملکرد سازمانی سودآوری است. و بازاربانان نیز همواره برای سودآوری بیشتر تلاش می‌کنند (قریب، فیلیپات و دوآن، ۲۰۱۷: ۱۱۹). در این فضای کسب و کار، سازمان‌هایی که برای دستیابی به عملکرد بهتر تلاش می‌کنند و از رقبا خود تقلید نمی‌کنند، می‌توانند مزیت رقابتی مناسبی را برای خود فراهم کنند و به هدف سودآوری خود دست پیدا کنند (گوزل، شاهین و رایان،^۳ ۲۰۲۰). نام‌های تجاری موجود در سازمان یکی از منابعی هستند که به سختی می‌توان از آن تقلید کرد. طبق گفته کاپفر (۲۰۰۸)، در شرایط قانونی، نام تجاری صرفاً یک ویژگی است، هدف آن تعیین محصول، و متمایز کردن آن از رقبا است. اگرچه، نام تجاری مزیت رقابتی شرکت را در بازار تضمین نمی‌کند (ژانگ و واتسون،^۴ ۲۰۲۰)، اما شرکت‌هایی که قادر به مدیریت نام تجاری خود هستند، هویت خود را تعیین می‌کنند و می‌توانند احتمال دستیابی به نتایج خوب را بیشتر کنند. از اینرو وفاداری به نام تجاری یک عامل مؤثر در سودآوری سازمانی است (حسین، ۲۰۱۸)، اما این وفاداری همیشه براساس منطق نمی‌باشد. در واقع باید این واقعیت را پذیرفت که یک خرید صرفاً برخاسته از منطق مصرف کننده نیست و احساسات نیز در فرآیند تصمیم‌گیری نقش مؤثری دارد (جانگ، چانگ و رائو،^۵ ۲۰۱۹). به بیان دیگر باید به نقش بازاریابی احساسی در وفاداری به نام تجاری و نهایتاً موفقیت کسب و کار واقف بود. مطالعات روانشناسی نشان می‌دهد که احساسات در تمامی مراحل تصمیم‌گیری برای خرید مؤثر بوده و طبیعتاً افراد مختلف با شخصیت‌های مختلف سطوح تأثیرگذاری متفاوتی دارند (پورسلیمی و امیدی، ۱۳۹۶: ۵۸). بازاریابی احساسی ترکیبی از اقدامات بازاریابی است که توسط یک برند مورد استفاده قرار می‌گیرد تا پیوند عاطفی با مصرف کننده ایجاد کند (تئو،^۶ ۲۰۱۶). هدف بازاریابی احساسی ایجاد احساسات به منظور مصرف و تصمیم خرید می‌باشد. در واقع ارتباط سازنده و مؤثر با مشتری یکی از عوامل مهم تأثیرگذاری در احساسات مشتری است که منجر به تصمیم‌گیری احساسی می‌شود (کوئل و گاتزبروکر،^۷ ۲۰۱۴). ایجاد ارتباط عاطفی و توجه به نظرات و احساسات مشتری باعث تقویت حس همدلی و اعتماد او می‌شود. تسخیر ذهن طبق بازاریابی سنتی چیزی متفاوت از تسخیر قلب است (یانگ و چی،^۸ ۲۰۲۰). در گذشته بازاربانان تصور می‌کردند با ارائه محصولاتی با ارزش افزوده به مشتریان می‌توانند به مطلوب مشتریان نزدیک شوند، اما این تکنیک همیشه جواب نمی‌دهد مشتریان همیشه همچون یک ماشین حساب عمل نمی‌کنند آنها نقشه می‌کشند، اشک میریزند، لذت می‌برند و قلبی دارند که تحت کنترل احساساتشان قرار دارد (دیوید، جانسون، ویلکی و آروجوگیل،^۹ ۲۰۱۸). آنها اغلب جذب محصولاتی

^۱Arslanagic-Kalajdzic, Kadic-Maglajlic, Miocevic

^۲Lowe, and Johnson

^۳Gharib, Philpott, and Duan

^۴Güzel, Sahin, Ryan

^۵Zhang., Watson

^۶Jang, Chung, Rao

^۷Teo

^۸Köhl, and Götzenbrucker

^۹Yang, Che

^{۱۰}Dwivedi, Johnson, Wilkie, Araujo-Gil

میشوند که احساس خوبی به آنها القا میکند یا ارتباط احساسی خاصی با آن برقرار میکنند. نهایتاً بازاریابان به این نتیجه رسیدند که به منظور فروش محصولات و پذیرش آن بین مشتریان نیاز به درک کلید احساسات آنها دارند، چیزی که از آن به عنوان بازاریابی احساسی یاد می‌شود. برای موفقیت در بازاریابی احساسی لازم است، که به احساسات مشتری توجه شود، چرا که با شناخت مشتری و ترغیب او برای تصمیمگیری احساسی باعث توسعه بازار گردیده و در نهایت موجب افزایش فروش می‌شود.

هتلداری یکی از صنایعی است که خدمات در آن حکمفرما است و برای رسیدن به موفقیت بلندمدت در این صنعت مدیریت برند ضروری است (ژوجینگ؛ ۲۰۱۱ : ۴۷۸). ارزش ویژه برند هتل هنگامی که مدیران هتل به فکر تقویت موقعیت رقابتی خود در بلندمدت می‌افتند، نمود پیدا میکند (کای؛ ۲۰۰۴ : ۱۱۲). اخیراً ارزش ویژه برند به یکی از موضوعات کلیدی در صنعت هتلداری تبدیل شده است، زیرا برندهای قوی می‌توانند باعث اعتماد مهمانان شوند و آنها را در تجسم ویژگی‌های ناملموس هتل قادر سازند. ساختن ارزش ویژه برند در هتلداری با توجه به این واقعیت که خدمات اکثر هتل‌ها مشابه یکدیگر است، کارآسانی نیست (بهراری و همکاران، ۱۳۹۵). ترویج ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف-کننده می‌تواند عامل کلیدی استراتژیک محرک برای موفقیت در صنعت هتلداری باشد (ژوجینگ، ۲۰۱۱ : ۲۰). ارزیابی ارزش برند به مدیران عالی در بخش خدمات این امکان را میدهد که قدرت برندهایشان را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند (انگلوند، ژو، هدریک و کرک^۳، ۲۰۲۰) و از نتایج آن برای کسب ارزش برند در یک هتل در طی زمان و به منظور فرموله کردن استراتژی‌های بازاریابی استفاده کنند. با توجه به اینکه، مهم‌ترین دارایی‌ها در بخش خدماتی هتل‌ها، ناملموس‌اند و شامل وفاداری مشتری، برندها، نمادها و شعارهای شرکت، تصویر برند، شخصیت برند، تداعی و آگاهی از برند است (ماتیزا و اسلابرت^۴، ۲۰۲۰). این دارایی‌ها همراه با سایر ابعاد ملموس، ارزش برند را در بر دارد و منبع اولیه ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌گردند (زاواتارو و فای^۵؛ ۲۰۱۹ : ۲۰۳). ایجاد تصویری پایدار و قدرتمند هنگام داشتن ارزش برند بالا منابع پنهانی است که میتواند متمایزکننده یک ارائه دهنده خدمت از رقبایش گردد. با توجه به اهمیت گردشگری و هتلداری در سال‌های اخیر در ایران، توجه به امر بازاریابی در این حوزه اهمیت بسیاری به خود جلب می‌کند. برای توسعه هتلداری در ایران، آیا کاربرد بازاریابی حسی می‌تواند راهگشای مناسبی برای ایجاد رقابت در بین هتلداران در جامعه ایران باشد؟ آیا توسل به بازاریابی حسی که در سال‌های اخیر مورد استفاده بسیار زیاد محققان و دانشمندان امر بازاریابی بوده است، می‌تواند در بهبود و افزایش رضایت مشتریان و بهبود اعتبار برند هتل‌ها کمک شایانی نموده و آنها را بهبود دهد؟ و در نهایت اینکه آیا بازاریابی احساسی بر ارزش ویژه برند در بین جامعه هتلداری موثر و مفید می‌باشد؟

فرضیه‌های تحقیق

- مولفه‌های بازاریابی احساسی بر اعتبار برند در هتل‌های ۴ و ۵ ستاره مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- مولفه‌های بازاریابی احساسی بر رضایت مصرف کننده در هتل‌های ۴ و ۵ ستاره مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- مولفه‌های بازاریابی احساسی بر ارزش ویژه برند در هتل‌های ۴ و ۵ ستاره مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- اعتبار برند بر ارزش ویژه برند در هتل‌های ۴ و ۵ ستاره مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

^۱Xujing

^۲Cai,L

^۳Englund, Zhou, Hedrick, Kraak

^۴Matiza, Slabbert

^۵Zavattaro, Fay

- رضایت مصرف کننده بر ارزش ویژه برند در هتل های ۴ و ۵ ستاره مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- **رضایات فرعی تحقیق:**
- اعتبار برند در رابطه بین بازاریابی احساسی و ارزش ویژه برند، تاثیر میانجی گری مثبت و معناداری دارد.
- رضایت مصرف کننده در رابطه بین بازاریابی احساسی و ارزش ویژه برند، تاثیر میانجی گری مثبت و معناداری دارد.

مبانی نظری

بازاریابی حسی

چند سال پیش "فیلیپ کاتلر" پیش بینی کرد؛ بازاریابی در آینده، بر خلاف امروز فقط روی "تجربه احساسی" مخاطبان تمرکز دارد (کفشی و عبدالباقی، ۱۳۹۹: ۲۰). یعنی تصمیمات انسان نه از روی منطق و تفکر، بلکه از روی احساسات گرفته می شود. سال ها بعد "خانم کریشنا" این تئوری و موضوع را کمی گسترش داد و با اضافه کردن ۵ حس از جمله (اسمیلانسکی، ۱۳۹۵: ۲۶): بویایی، شنوایی، چشایی، بینایی و لامسه است.

نام آن را "بازاریابی حسی" گذاشت. او در این باره می گوید: «هر نوع تبلیغی که بتواند احساسات مشتری را تحریک و روی آن تأثیر بگذارد، یک بازاریابی حسی است.» بازاریابی حسی فرآیندی است که در آن سعی می کنیم، روی یک یا چند حس مشتری تأثیر گذاشته تا احتمال خریدش را افزایش دهیم. همینطور این فعالیت ها می تواند با هدف های دیگری مثل رضایت بیشتر مخاطب، برندسازی و... انجام شود، که باز هم همگی در نهایت به همان فروش بیشتر منجر می شوند (رحیم نیا، پورسلیمی و بصیر، ۱۳۹۵: ۶۵).

بازاریابی حسی را می توان بازاریابی ای تعریف کرد که حواس مشتری را به کار گیرد و بر ادراک، قضاوت و رفتار او تأثیر بگذارد. بازاریابی حسی از منظر مدیریت می تواند برای ایجاد محرک های ناخودآگاه استفاده شود که درک مصرف کننده از مفهوم انتزاعی محصول را شکل می دهد. در سال های اخیر، نقش تجربیات حسی در قضاوت و تصمیم گیری، علاقه به بازاریابی و روانشناسی را افزایش داده است. در بازاریابی، تحقیقات پراکنده در مورد نقش حواس در رفتار مصرف کننده را بازاریابی حسی می نامند، یعنی بازاریابی که احساسات مصرف کننده را درگیر می کند و بر درک، قضاوت و رفتار او تأثیر می گذارد (پتیت، ولاسکو و اسپنس، ۲۰۱۹: ۴۸).

عصر بازاریابی حسی، سرانجام منجر به یادآوری برند از سوی مصرف کننده می شود، نه به این دلیل که برند بلندتر جیغ می کشد، بلکه به این دلیل که تجربه فراموش نشدنی مشتری را فراهم می کند. حواس انسان در روشن شدن هویت برند و تصویر ذهنی برند بسیار مهم است و کاملاً واضح است که این پنج حس بر رفتار تأثیر می گذارند. بازاریابی حسی نوعی بازاریابی است که در چندین سطح با مصرف کننده ارتباط برقرار می کند. این سبک از بازاریابی نه تنها بر اساس ذهن عاطفی مصرف کننده، بلکه بر اساس روانشناختی و حسی وی است و بازاریابی حسی مبتنی بر تجربه کاملی از مشتری با نام تجاری محصول و واکنش های وی است (اسمیلانسکی، ۱۳۹۵: ۲۶).

مفهوم برند

بر اساس تعریفی که اسوینی و اسویت^۱ در سال ۲۰۰۸ ارائه داده‌اند، نام تجاری را به عنوان نمادی در ارتباط با یک نام تعریف می‌کنند. علائم تجاری به دو دلیل برای مصرف کنندگان مهم و با ارزش است: ۱- به دلیل اینکه خطر مصرف را کاهش می‌دهد ۲- به دلیل اینکه در هزینه های تصمیم گیری صرفه جویی می‌کند. (سپهوند و شریعت نژاد، ۱۳۹۳: ۵۲۸).

نام تجاری یک مارک تأثیرگذار در بازار است که شرکت توسعه می‌یابد تا مورد توجه بازار قرار گیرد. به عبارت دیگر، مصرف کنندگان و خریداران کمتر از خود شرکت اطلاعاتی در مورد محصول یا خدمات یک شرکت دارند و بنابراین شک دارند (تاپالوقلو و گوکالپ؛ ۲۰۱۸: ۲۴۹). در واقع، مصرف کنندگان در مورد توانایی شرکت در انجام وعده های خود و برقراری رابطه طولانی مدت با شرکت تردید دارند. این عدم تقارن مشتری در رابطه با شرکت، خریداران را در وضعیت نامساعدی قرار می‌دهد، بنابراین برای از بین بردن چنین شک و تردیدهایی، شرکت تمایل آنها را برای تحقق وعده های خود پیدا می‌کند و انگیزه آنها را افزایش می‌دهد. و این علائم تجاری به شرکت ها این قدرت را داده است که بتوانند بر مشتریان خود تأثیر بگذارند. برند (نام و نشان تجاری) عبارت است از نام، عبارت، نشانه، نماد، طرح روی بسته بندی یا ترکیبی از آنها که برای جدا سازی و مشخص شدن کالاهای و خدمات مخصوص هر فروشنده یا فروشندهگان از سایر کالا و خدمات رقبا در نظر گرفته می‌شود. برندها می‌توانند نشان‌دهنده سطوح مختلفی از کیفیت باشند؛ به گونه‌ای که خریدار، تصمیم در انتخاب مجدد محصول داشته باشد (اسکندری و محمدی ارمندی، ۱۳۹۷: ۶۰).

ارزش ویژه برند

به معنای کلی، "ارزش" توسط برنامه‌های بازاریابی برای برند تعریف می‌شود، که توسط هر شرکت و سازمان ایجاد می‌شود. یعنی ارزش به دست آمده از منظر تجاری و مالی که هر مارک به دنبال ادغام عواملی مانند آگاهی، وفاداری، کیفیت درک شده، تصویر ذهنی و احساساتی است که مصرف کنندگان با آن برند در ارتباط هستند به محصول یا خدمات مرتبط با آن می‌افزایند (تاپالوقلو و گوکالپ، ۲۰۱۸: ۲۴۹).

از دید مشتری، ارزش ویژه برند به این صورت تعریف می‌شود: تأثیرات مختلف شناخت برند در واکنش مشتری به فعالیت های بازاریابی برند. ارزش ویژه برند دارای چندین مزیت اساسی است که برخی از آنها عبارتند از: چاپ جنبه های مثبت کارایی کالا یا خدمات، وفاداری بیشتر مصرف کننده به کالاها یا خدمات، آسیب پذیری کمتر در مورد شیوه های تجاری کالا یا خدمات، آسیب پذیری کمتر در بحران بازاریابی و ... (لزگی و صیامی، ۱۳۹۸: ۳۰).

تمایز ادراک شده

به دلیل تغییرات مداوم در محیط بازاریابی، ایجاد یک برند قدرتمند، بهترین راه ایجاد یک کسب و کار به شمار می‌رود. مصرف کنندگان، تحت تأثیر عوامل مختلفی محصولات یا خدمات شرکت‌ها را انتخاب و خریداری می‌کنند (اخلاصی، ۱۳۹۱: ۱۹). محققین و صاحب‌نظران رفتار مصرف کننده تاکنون از جنبه‌های مختلفی عوامل مؤثر بر رفتار خریداران را بررسی کرده‌اند. یکی از عواملی که تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف کنندگان، غیر قابل انکار است، برند است. شرکت‌ها با استفاده از برند از مزایای بی‌شماری استفاده می‌کنند. یک برند موفق بیش از یک نام عمل می‌کند

و با افزایش میزان خرید، وفاداری و ... به مثابه یک ابزار تبلیغاتی نیز عمل می‌کند (زنوزی، ۱۳۹۱ : ۶۳). درک شیوه ایجاد ادراک قیمت در ذهن مصرف‌کننده یکی از اولویت‌های مهم در بازاریابی به شمار می‌آید (کلر، ۱۳۸۹ : ۲۲). قبلاً تصور می‌شد که یک برند با ارتقاء کیفیت محصولات خود می‌تواند به موقعیت بهتری دست یابد و مصرف‌کننده را به پرداخت مبلغ بالاتر تحریک کند ولی دلایلی وجود دارد که نشان می‌دهد اهمیت کیفیت محصول به عنوان یک قدرتمند رقابتی در حال کم شدن است.

ارزش ادراک شده‌ی محصول توسط مصرف‌کننده باید از هزینه‌های تولید و فروش آن بالاتر باشد. مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا برای برخی از برندها، به دلیل ویژگی‌های ملموس یا ناملموس آنها، قیمت‌های بالاتری را بپردازند (کلر، ۱۳۸۹ : ۲۳).

منظور از کیفیت درک شده درجه و میزانی است که حاصل ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول است و به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت تعریف می‌شود. شاخص‌هایی از قبیل ظرافت و زیبایی، جذابیت، کیفیت خوب محصولات، کیفیت خوب ترکیبات به کار رفته در محصولات، کیفیت خوب ساخت، بی‌عیب بودن محصول، بادوام بودن، قابل اتکا و اطمینان بودن عملکرد برند، رفتار کارکنان و کیفیت خدمت رسانی در این متغیر مورد سنجش واقع می‌شوند (ارداگاماس و توران، ۲۰۱۲ : ۴۰۳). ارزیابی ذهنی مثبت مشتریان از محصول یا کیفیت درک شده بالا، مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک نام تجاری نسبت به دیگر نام‌های تجاری رقیب هدایت می‌کند (براگی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳ : ۵).

هویت برند

هویت برند از دو بعد تشکیل شده است: یک: بعدی که نشان دهنده ظاهر و نماد خارجی هر برند، مانند نام، نماد، آرم، شعار و بسته بندی مورد استفاده برای شناسایی هر برند است. دو: ویژگی‌های بیان کننده هر برند و شامل مجموعه‌ای منحصر به فرد از پیوندها و ارتباطات ذهنی است که نمایانگر آنچه هر برند به معنای آن است و می‌خواهد برای مشتریان انجام دهد (عبدی و نجفی زاده، ۱۳۹۸ : ۶۹). هویت برند باید به گونه‌ای باشد که برجستگی برند (آگاهی از برند) را به دنبال داشته باشد، برجستگی برند سبب آزمودن آگاهی مشتریان از برند می‌شود. در این راستا ممکن است ابزارهای متفاوتی همچون نقشه‌های ادراکی یا مفهومی، تعیین چهارچوب رقابتی مرجع مورد استفاده قرار گیرد و نقاط تشابه، تمایز، ذات و هویت برند مشخص گردد (ماتیاس و همکاران، ۲۰۱۲ : ۶۵).

تاثیر تصویر برند بر ارزش ویژه برند

تصویر برند از دیدگاه صاحب نظران، جز عناصر اساسی و حیاتی ارزش ویژه برند محسوب می‌شود. عدم وجود تصویری مناسب و پویا برای سازمان، امکان ایجاد دیدگاه مثبت در مصرف‌کنندگان را از سازمان سلب میکند (آدرین و همکاران، ۲۰۰۸). تحقیقات دیگر نیز بیان گر این موضوع هستند که وجود تصویر برندی مثبت تر، با تمایل مصرف‌کنندگان برای پرداخت قیمت‌های بیشتر در ارتباط است (فیریکلوث، ۲۰۰۵).

^۱Erdogmus & Büdeyri-Turan

^۲Brogi

^۳Matthias & et al

^۴Adrian Payne

^۵Faircloth

تاثیر آگاهی برند بر ارزش ویژه برند

آگاهی برند عبارت است از توانایی مصرف کننده در به خاطر آوردن یا بازنشانی برند مدنظر در میان برندهای موجود در دسته‌ای از محصولات. به گفته آکر (۱۹۹۳) آگاهی برند از اجزا و شاخه‌های ارزش ویژه برند به شمار می‌آید، بنابراین به ما کمک می‌کند تا اطمینان حاصل شود برند مد نظر به منظور لحاظ شدن در تصمیم‌گیری‌های مصرف کنندگان، در دسترس آن‌ها است؛ حال یا از طریق به یاد آوردن آن برند یا به واسطه تمایز با سایر برندها. به هر میزان که برند در ذهن مصرف کنندگان مثبت‌تر باشد و زودتر برای فردتداعی شود به همان میزان احتمال انتخاب آن برند توسط مصرف کننده بیشتر خواهد بود (نظری، میرا و اسماعیلی، ۱۳۹۷: ۳۰).

ارتباط با مشتری

ارتباط با مشتری روش و تکنیک خاصی ندارد زیرا انسانها به لحاظ ویژگی‌های شخصیتی با یکدیگر متفاوت می‌باشند و تکنیک‌های فروش برای تمامی آنها کاربردی نیست و نمی‌توان روش واحدی را برای همگان بکار برد. در نتیجه می‌بایست روشهای برقراری ارتباط را روش مفاهیم و قواعد ارتباط پایه‌گذاری کرد. چنانچه این مفاهیم و قواعد را بدانیم و نگرش ما نسبت به افراد کمک کردن با شد، اولین قدم در برقراری ارتباط با آنها را برداشته- ایم (کوچ، گردیت و شیو؛ ۲۰۲۰: ۲۲۶).

مرحله برقراری ارتباط برای مشتریان به ۷ دسته تقسیم بندی شده‌اند: در مرحله آغازین می‌بایست هدف خود را از برقراری ارتباط با مشتری تعیین کنیم. در مرحله دوم نباید از ارتباط برقرار کردن با مشتری بترسیم و از شنیدن نهراسیم. زیرا گاهی امکان دارد مشتریان به ما "نه" بگویند و ما می‌بایست این را بدانیم که شنیدن کلمه "نه" امری عادی است و معمولا در اولین تماس با مخاطبان وجود دارد. مرحله سوم در ارتباط با نحوه صدا و طرز صحبت کردن فروشنده با مشتری می‌باشد. در مرحله چهارم گفته شده که ارتباط با مشتری خود را به صورت مداوم حفظ کنید زیرا مشتریان در ارتباط مقطعی امکان دارد شما و شرکت شما را فراموش کنند. اما زمانی خود که شما با مشتری تماس برقرار می‌کنید این حس در او ایجاد می‌شود که شما به مشتری خود اهمیت می‌دهید. اما در مرحله- ی پنجم این نکته تاکید می‌شود که در برقراری ارتباط مراقب باشید که وقت زیادی هدر نشود تا بتوانید عزت خود و سازمان را حفظ کنید و تعداد تماس بیشتری در واحد زمان داشته باشید. مرحله ششم یاد آور می‌شود که پیگیری را فراموش نکنید. برخی از افراد عمل پیگیری در بازاریابی را یک عمل به دور از اخلاق تلقی می‌کنند و تصورشان بر این است که بازاریاب مشتری را تحت فشار می‌گذارد. مرحله هفتم مربوط به عملی کردن قولها و تعهداتی است که شما به مشتری داده‌اید. اینها از آن دسته عواملی هستند که ذهن مشتری را در زمان تصمیم گیری دچار بلا تکلیفی می‌کند. البته در برقراری ارتباط با مشتری داشتن توجه و همدلی بسیار اهمیت دارد زیرا اگر مشتری از فروشنده بی توجهی ببیند سازمان را ترک می‌کند و روانه ی سازمانی می‌شود که در آنجا توجه و همدلی ببیند (آزادی، ۱۳۹۰: ۲).

مدیریت و روابط مشتریان

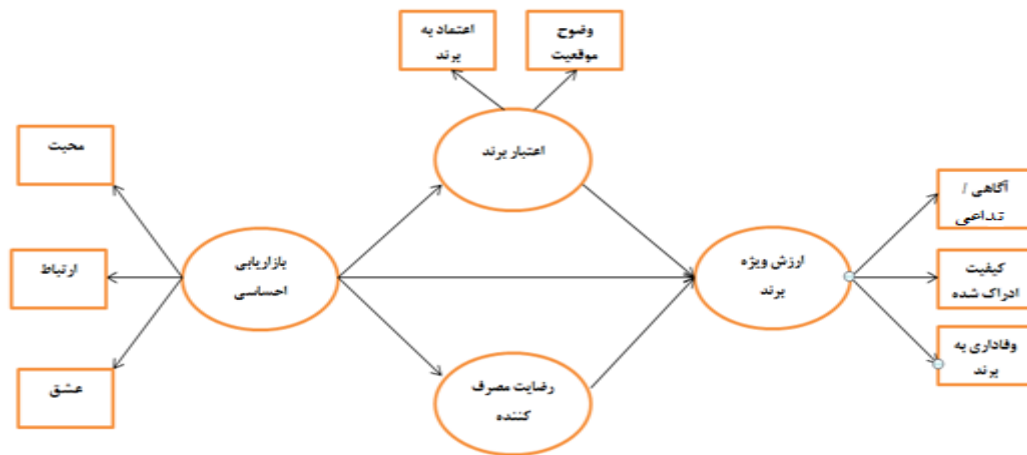
مدیریت روابط مشتریان شامل تمامی فرآیندهای مربوط به ارتباطات مشتری با سازمان به منظور اعلام تقاضای مورد نیاز خود از کالاها و محصولات می‌باشد. فرآیندهای اصلی سیستم مدیریت روابط مشتریان شامل: بازاریابی، فروش، مرکز دریافت سفارشات و مدیریت سفارشات می‌شود. به طور کلی نقش مدیریت روابط مشتریان در مدیریت زنجیره تامین عبارتند از:

- ✓ فراهم کردن تجزیه و تحلیل کارشناسی در مورد پیش بینی، خدمت رسانی، تحویل و اطلاعات تامین کننده در طول زنجیره تامین
- ✓ فراهم آوردن اطلاعات اصلی و کلیدی برای مدیریت استراتژیک در زمینه هزینه مواد، میزان آنها و مسائل مربوط به تأمین کننده.
- ✓ منطقی نمودن تعداد تامین کنندگان
- ✓ شکل دهی ارتباطات طولانی مدت و موثر با تامین کنندگان کلیدی و حل مشکلات مربوطه
- ✓ در اختیار گذاشتن پیش بینی دقیق نیازها برای تامین کنندگان و استفاده از سیستمهای برنامه ریزی نیازمندیهای مواد، برنامه ریزی منابع تولید و استراتژی تولید به هنگام
- ✓ حفظ حداکثر ارزش ممکن در هزینه‌های ممکن از طریق اجرای مهندسی ارزش و تجزیه و تحلیل ارزش
- ✓ مذاکره در مورد بهترین روش حمل و نقل و توزیع
- ✓ مشاوره در زمینه تصمیمات تولید یا خرید، واگذاری، اجاره و دیگر استراتژی‌های مشابه
- ✓ کاهش هزینه‌ها و زمان‌های ظرفیت پذیرش از طریق فناوری تبادل الکترونیکی داده‌ها که برنامه ریزی تامین و سیستم‌های اطلاعاتی را پشتیبانی می‌کنند.
- ✓ اطمینان از اینکه آموزش کارکنان بخش خرید درک و فهمی را از عناصر زنجیره تامین و جنبه‌های مختلف خرید جهانی برای آنها به دنبال دارد (غفاری توران، ۱۳۹۰: ۳۴-۴۵).

ارتباط بین متغیرهای تحقیق

بازاریابی حسی فرآیندی است که در آن سعی می‌کنیم، روی یک یا چند حس مشتری تأثیر گذاشته تا احتمال خریدش را افزایش دهیم. همینطور این فعالیت‌ها می‌تواند با هدف‌های دیگری مثل رضایت مشتری، برندسازی و بهبود اعتبار و تصویر برند و ... انجام شود، که باز هم همگی در نهایت به همان فروش بیشتر منجر می‌شوند (رحیم نیا، پورسلیمی و بصیر، ۱۳۹۵: ۶۵). ارزش ویژه برند را نیز می‌توان به عنوان ارزشی که به محصول اضافه می‌شود در نظر گرفت که توسط سطح ادراک مشتری و احساسات وی نسبت به آن برند اندازه‌گیری می‌شود (کیم و هیون^۲، ۲۰۱۱: ۱۵). در بعد مشتری گرا، ارزش ویژه برند را در سطح مشتریان مورد ارزیابی و بررسی قرار می‌دهد. زیرا مشتریان به عنوان سهامداران شرکت و هدف بازاریابی رابطه مند را تشکیل می‌دهند. ارزش و یا منفعت در واقع چیزی است که مشتری به صورت ناآگاهانه برای برند ایجاد می‌کند. ارزش ویژه برند مشتری گرا خود بر دو مفهوم استوار است. یکی مفهوم چند بعدی قدرت برند و دیگری ارزش ویژه برند است. قدرت برند بر مبنای مشاهدات، ادراکات و رفتارهای مشتریان که اجازه داده‌اند برند برایشان دوست داشتنی گردد و مزیت رقابتی

ممتازی را تشکیل دهند می توان تعریف کرد. در این مفهوم ارزش ویژه برند از دید و نظر مشتریان سنجیده می شود (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۵: ۱۳).



مدل مفهومی تحقیق منبع: (دیویدی و همکاران، ۲۰۱۸)

در این تحقیق از پرسشنامه دارای سوال پنج گزینه‌ای، بر اساس مقیاس لیکرت، که حاصل تجزیه و تحلیل آن بر اساس پرسش‌های تحقیق پایه‌ای برای بررسی تاثیر مولفه‌های بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری رضایت مشتری و اعتبار برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های ۵ ستاره مشهد)، استفاده گردیده است.

جدول ۱: مولفه‌ها و تعداد سئوالات پرسشنامه

شماره	تعداد	معیار
۱ تا ۸	۸	بازاریابی حسی
۹ تا ۲۷ و ۲۷ تا ۳۵	۲۰	ارزش ویژه برند
۲۰ تا ۲۳	۴	اعتبار برند
۲۴ تا ۲۶	۳	رضایت مشتری

جامعه آماری

جامعه آماری حاضر، کلیه مشتریان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره مشهد می‌باشد که طبق فرمول کوکران حجم نمونه تعداد ۳۸۴ می‌باشد که جهت اطمینان از برگشت پرسشنامه، تعداد ۳۹۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین آنها توزیع گردید. که در نهایت ۳۶۰ پرسشنامه تکمیل شده، برگشت شد.

روایی پرسشنامه

در این تحقیق با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه به نوعی روایی آن به طور ضمنی مورد تأیید بوده است؛ اما به منظور اطمینان بیشتر از روش روایی صوری استفاده گردید. در این راستا پرسشنامه در اختیار اساتید گروه مدیریت قرار گرفته و پیرامون هر پرسش و در خصوص ارزیابی هدف مربوط، نظرخواهی شده و در نهایت با اصلاحات جزئی مورد تأیید قرار گرفت.

پایایی پرسشنامه

جدول ۲: ضرایب پایایی متغیرها

قابلیت اطمینان (پایایی پرسشنامه)	
تعداد پرسش	ضریب آلفای کرونباخ
۳۵	۰,۸۴۹

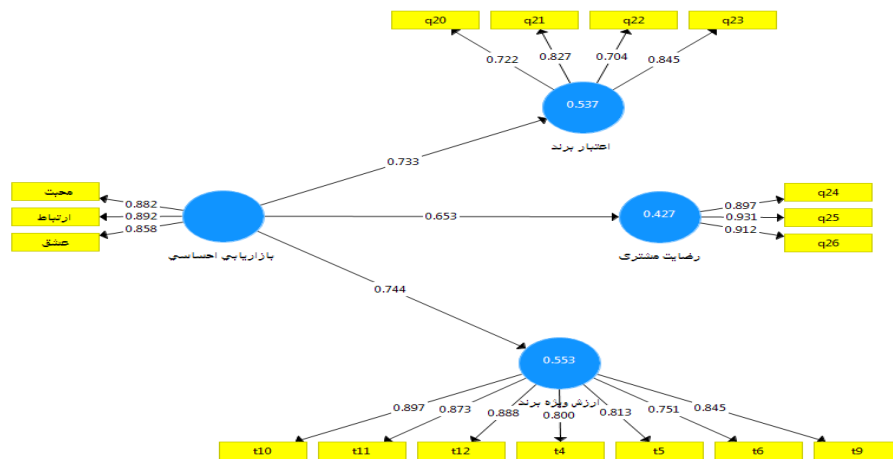
متغیر	تعداد سؤال	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی حسی	۸	۰,۷۱۵
رضایت مشتری	۵	۰,۸۲۵
اعتبار برند	۴	۰,۸۴۱
ارزش ویژه برند	۱۸	۰,۸۳۶

آمار توصیفی

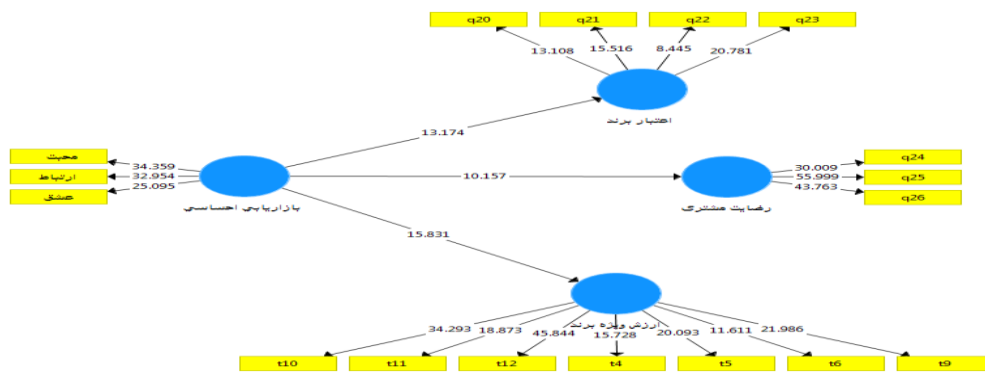
در پژوهش حاضر با توجه به مقیاس‌های موجود در بخش آمار توصیفی از میانگین، انحراف معیار و درصد تجمعی استفاده شده است. این بخش در راستای توصیف آماری مفاهیم جنسیت، سن، سابقه کار، سابقه مدیریت، میزان تحصیلات و آمار پاسخگویی پاسخگویان به تفکیک هر گروه پرسشنامه خواهد بود. نتایج نشان می‌دهد بیشترین فراوانی یعنی تعداد ۱۹۶ نفر از پاسخگویان معادل ۵۴,۴ درصد را در این بررسی زنان تشکیل داده و دارای بیشترین فراوانی بوده‌اند؛ در این بررسی تعداد ۱۶۴ نفر شامل مردان بوده که معادل ۴۵,۵ درصد بوده و کمترین فراوانی را تشکیل داده است. همچنین بیشترین فراوانی یعنی تعداد ۱۰۸ نفر از پاسخگویان معادل ۳۰,۰ درصد را در این بررسی رده سنی کمتر از ۳۰ سال تشکیل داده و دارای بیشترین فراوانی بوده‌اند؛ در این بررسی تعداد ۶۸ نفر شامل رده سنی بیشتر از ۴۰-۵۰ سال بوده که معادل ۱۸,۹ درصد بوده و کمترین فراوانی را تشکیل داده است. علاوه بر آن، بیشترین فراوانی یعنی تعداد ۱۸۱ نفر از پاسخگویان معادل ۵۰,۳ درصد را در این بررسی با درآمد ۱۰-۱۵ میلیون تشکیل داده و دارای بیشترین فراوانی بوده‌اند؛ در این بررسی تعداد ۳۴ نفر دارای در میزان درآمد بیشتر از ۱۵ میلیون بوده که معادل ۹,۴ درصد بوده و کمترین فراوانی را تشکیل داده است. از سوی دیگر، بیشترین فراوانی یعنی تعداد ۱۷۳ نفر از پاسخگویان معادل ۴۸,۱ درصد را در این بررسی با میزان تحصیلات کارشناسی تشکیل داده و دارای بیشترین فراوانی بوده‌اند؛ در این بررسی تعداد ۲۹ نفر دارای میزان تحصیلات دکتری بوده که معادل ۸,۱ درصد بوده و کمترین فراوانی را تشکیل داده است.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

با توجه به این توضیح در تحقیق با توجه به شرایط غیرنرمال بودن و نیز بزرگ نبودن اندازه جامعه آماری از آزمون‌های ضریب مسیر و مقدار آماره t در محیط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس بهره‌گیری شده است. در ادامه نمودارهای ۱ و ۲ که نشان دهنده مقادیر ضریب مسیر و مقدار آماره تی در محیط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس می‌باشد، نمایش داده شده است:



مدل ۱ ضریب مسیر و بار عاملی میان بازاریابی احساسی و اعتبار برند و رضایت مشتری و ارزش ویژه برند



مدل ۲ نتایج آزمون تی میان بازاریابی احساسی و اعتبار برند و رضایت مشتری و ارزش ویژه برند

آزمون فرضیه اول:

مولفه‌های بازاریابی احساسی بر اعتبار برند در هتل های ۴ و ۵ ستاره مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۳- نتایج آزمون ضریب مسیر و آزمون تی بین بازاریابی احساسی و اعتبار برند

نتیجه	سطح معناداری	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	ارتباط متغیرها
تأیید	۰,۰۰۱	۱۳,۱۷۴	۰,۷۳۳	بازاریابی احساسی ← اعتبار برند

با توجه به نتایج جدول ۳ از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱,۹۶ بوده است، بنابراین فرضیه اول تایید گردیده که نشان دهنده وجود ارتباط معنادار میان متغیرهای فوق می‌باشد. همچنین مقدار ضریب مسیر برابر ۰,۷۳۳ می‌باشد که بیانگر شدت ارتباط بوده و بیان دارد که ۷۳,۳ درصد از مولفه‌ی اعتبار برند توسط بازاریابی احساسی در هتل های ۴ و ۵ ستاره مشهد تبیین می گردد.

آزمون فرضیه دوم:

مولفه‌های بازاریابی احساسی بر رضایت مصرف کننده در هتل های ۴ و ۵ ستاره مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۴- نتایج آزمون ضریب مسیر و آزمون تی بین بازاریابی احساسی و رضایت مشتری

ارتباط متغیرها	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی احساسی ← رضایت مشتری	۰,۶۵۳	۱۰,۱۵۷	۰,۰۰۱	تأیید

با توجه به نتایج جدول ۴- از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱,۹۶ بوده است، بنابراین فرضیه اول تایید گردیده که نشان دهنده وجود ارتباط معنادار میان متغیرهای فوق می باشد. همچنین مقدار ضریب مسیر برابر ۰,۶۵۳ می باشد که بیانگر شدت ارتباط بوده و بیان دارد که ۶۵,۳ درصد از مولفه ی رضایت مشتری توسط بازاریابی احساسی در هتل های ۴ و ۵ ستاره مشهود تبیین می گردد.

آزمون فرضیه سوم:

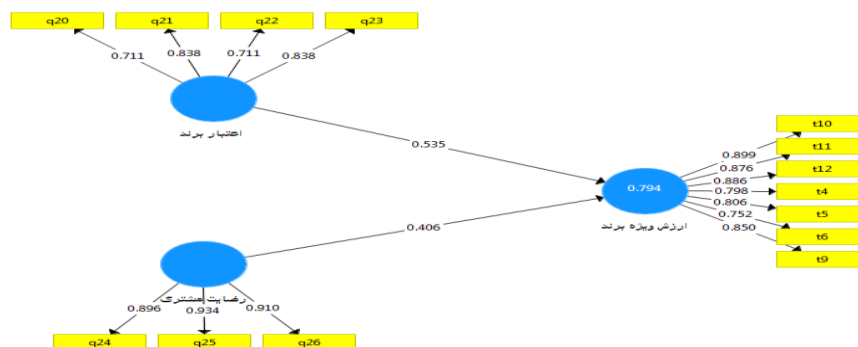
مولفه های بازاریابی احساسی بر ارزش ویژه برند در هتل های ۴ و ۵ ستاره مشهود تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۵- نتایج آزمون ضریب مسیر و آزمون تی بین بازاریابی احساسی و ارزش ویژه برند

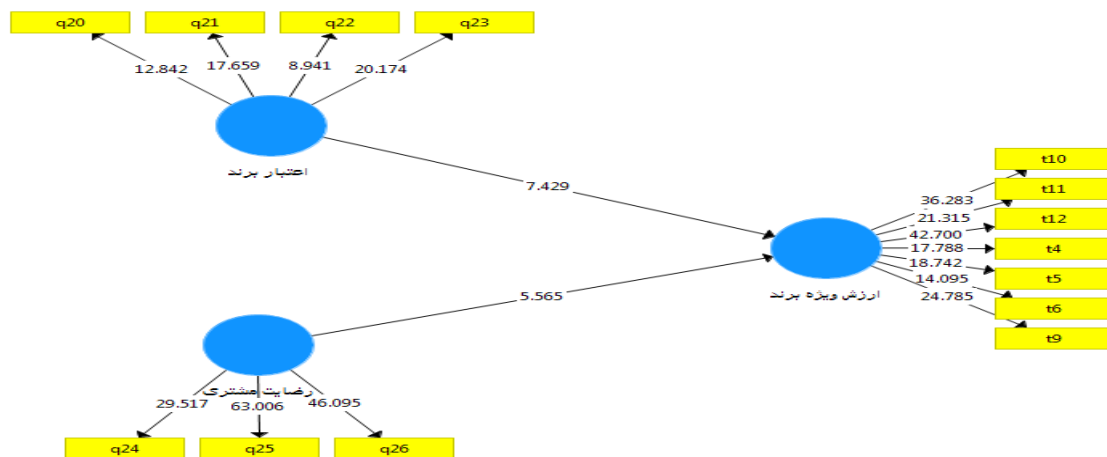
ارتباط متغیرها	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی احساسی ← ارزش ویژه برند	۰,۷۴۴	۱۵,۸۳۱	۰,۰۰۱	تأیید

با توجه به نتایج جدول ۵ از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱,۹۶ بوده است، بنابراین فرضیه اول تایید گردیده که نشان دهنده وجود ارتباط معنادار میان متغیرهای فوق می باشد. همچنین مقدار ضریب مسیر برابر ۰,۷۴۴ می باشد که بیانگر شدت ارتباط بوده و بیان دارد که ۷۴,۴ درصد از مولفه ی ارزش ویژه برند توسط بازاریابی احساسی در هتل های ۴ و ۵ ستاره مشهود تبیین می گردد.

در ادامه مدل های ۳ و ۴ که نشان دهنده مقادیر ضریب مسیر و مقدار آماره تی در محیط نرم افزار اسمارت پی ال اس می باشد، نمایش داده شده است:



مدل ۳- ضریب مسیر و بار عاملی میان ارزش ویژه برند و اعتبار برند و رضایت مشتری



مدل ۴- نتایج آزمون تی میان ارزش ویژه برند و اعتبار برند و رضایت مشتری

آزمون فرضیه چهارم:

اعتبار برند بر ارزش ویژه برند در هتل های ۴ و ۵ ستاره مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
مولفه های بازاریابی احساسی بر رضایت مصرف کننده در هتل های ۴ و ۵ ستاره مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
جدول ۶- نتایج آزمون ضریب مسیر و آزمون تی بین اعتبار برند و ارزش ویژه برند

ارتباط متغیرها	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
اعتبار برند ← ارزش ویژه برند	۰,۵۳۵	۷,۴۲۹	۰,۰۰۱	تأیید

با توجه به نتایج جدول ۶ از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱,۹۶ بوده است، بنابراین فرضیه اول تایید گردیده که نشان دهنده وجود ارتباط معنادار میان متغیرهای فوق می باشد. همچنین مقدار ضریب مسیر برابر ۰,۵۳۵ می باشد که بیانگر شدت ارتباط بوده و بیان دارد که ۵۳,۵ درصد از مولفه ای ارزش ویژه برند توسط اعتبار برند در هتل های ۴ و ۵ ستاره مشهد تبیین می گردد.

آزمون فرضیه پنجم:

رضایت مصرف کننده بر ارزش ویژه برند در هتل های ۴ و ۵ ستاره مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

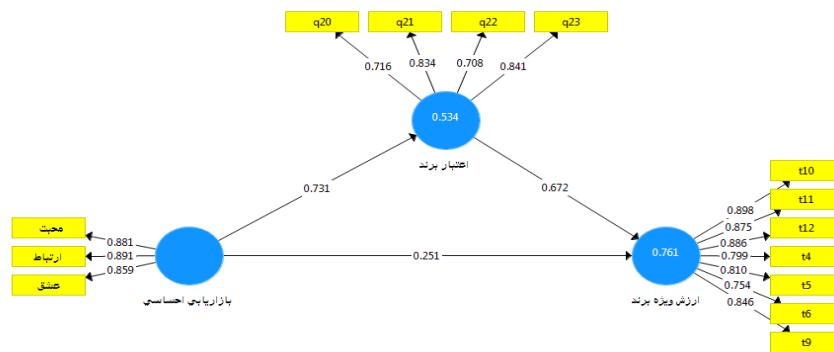
جدول ۷- نتایج آزمون ضریب مسیر و آزمون تی بین رضایت مشتری و ارزش ویژه برند

ارتباط متغیرها	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
رضایت مشتری ← ارزش ویژه برند	۰,۴۰۶	۵,۵۶۵	۰,۰۰۱	تأیید

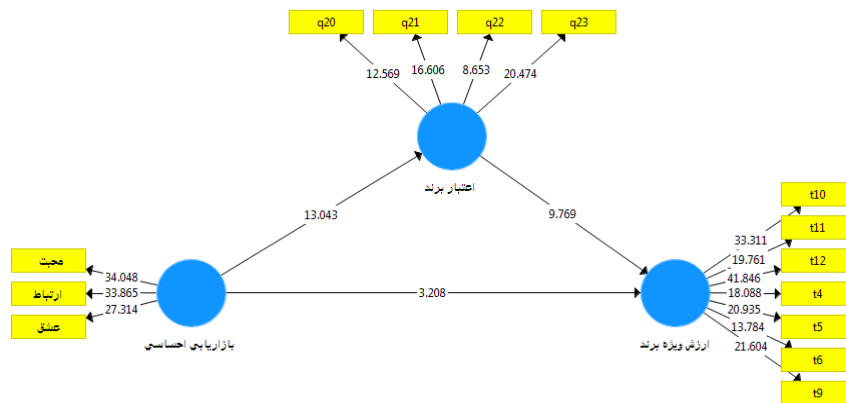
با توجه به نتایج جدول ۷ از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱,۹۶ بوده است، بنابراین فرضیه اول تایید گردیده که نشان دهنده وجود ارتباط معنادار میان متغیرهای فوق می باشد. همچنین مقدار ضریب مسیر برابر ۰,۴۰۶ می باشد که بیانگر شدت ارتباط بوده و بیان دارد که ۴۰,۶ درصد از مولفه ای ارزش ویژه برند توسط رضایت مشتری در هتل های ۴ و ۵ ستاره مشهد تبیین می گردد.

در ادامه مدل ۵ و ۶ که نشان دهنده مقادیر ضریب مسیر و مقدار آماره تی در محیط نرم افزار اسمارت پی ال

اس می باشد، نمایش داده شده است:



مدل ۵ ضریب مسیر و بار عاملی میان بازاریابی احساسی، اعتبار برند، ارزش ویژه برند



مدل ۶ نتایج آزمون تی میان بازاریابی احساسی، اعتبار برند، ارزش ویژه برند

فرضیات فرعی

آزمون فرضیه ششم

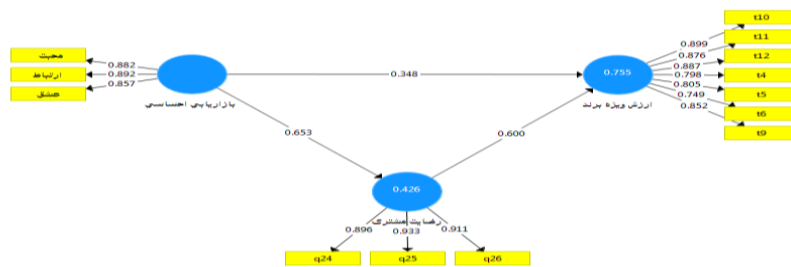
اعتبار برند در رابطه بین بازاریابی احساسی و ارزش ویژه برند، تاثیر میانجی گری مثبت و معناداری دارد..

جدول ۸- نتایج آزمون ضریب مسیر و آزمون تی بین بازاریابی احساسی، اعتبار برند، ارزش ویژه برند

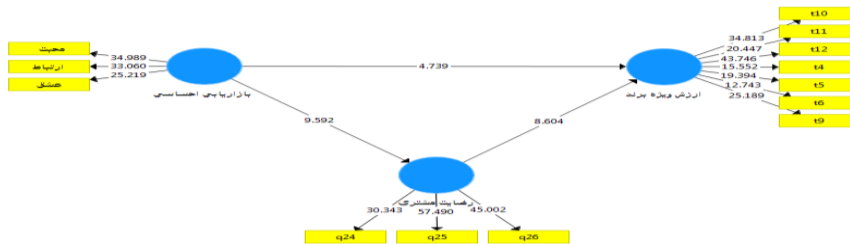
نتیجه	سطح معناداری	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	ارتباط متغیرها
تأیید	۰,۰۰۱	۱۳,۰۴۳	۰,۷۳۱	بازاریابی احساسی ← اعتبار برند
تأیید	۰,۰۰۱	۹,۷۶۹	۰,۶۷۲	اعتبار برند ← ارزش ویژه برند
تأیید	-	-	۰,۲۵۱	بازاریابی احساسی ← اعتبار برند ← ارزش ویژه برند

با توجه به نتایج جدول ۸، بازاریابی احساسی به وسیله اعتبار برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مستقیم دارد (سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵) و شدت این تأثیر برابر با ۰,۷۳۱ می باشد. همچنین متغیر میانجی اعتبار برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مستقیم با ارزش ویژه برند دارد (سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵) و شدت این تأثیر برابر با ۰,۶۷۲ می باشد. لذا با توجه به برقراری دو شرط بین اعتبار برند در رابطه بین بازاریابی احساسی و ارزش ویژه برند، تاثیر میانجی گری مثبت و معناداری دارد.. و شدت این تأثیر برابر با ۰,۲۵۱ خواهد بود.

در ادامه مدل ۷ و ۸ که نشان دهنده مقادیر ضریب مسیر و مقدار آماره تی در محیط نرم افزار اسمارت پی ال اس می باشد، نمایش داده شده است:



مدل ۷- ضریب مسیر و بار عاملی میان بازاریابی احساسی، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند



مدل ۸- نتایج آزمون تی

آزمون فرضیه هفتم

رضایت مصرف کننده در رابطه بین بازاریابی احساسی و ارزش ویژه برند، تاثیر میانجی گری مثبت و معناداری دارد.

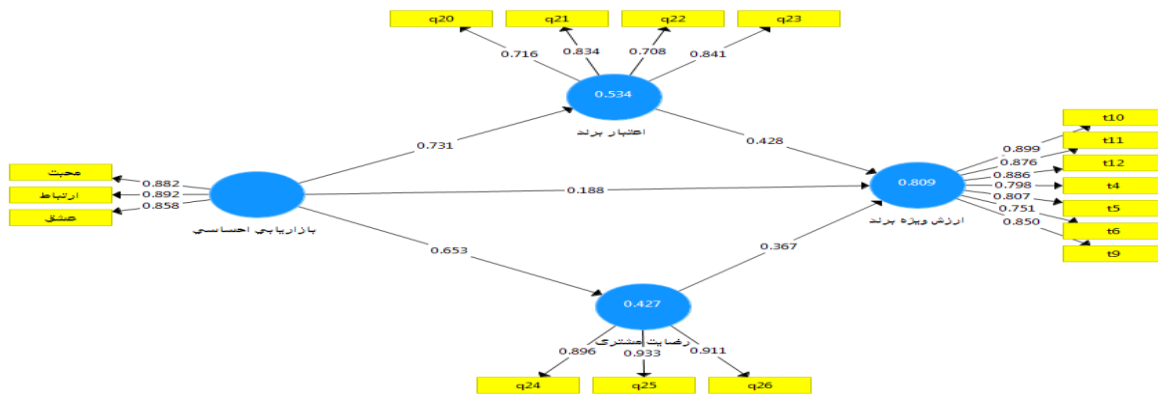
جدول ۹- نتایج آزمون ضریب مسیر و آزمون تی بین بازاریابی احساسی، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند

ارتباط متغیرها	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی احساسی ← رضایت مشتری	۰,۶۵۳	۹,۵۹۲	۰,۰۰۱	تأیید
رضایت مشتری ← ارزش ویژه برند	۰,۶۰۰	۸,۶۰۴	۰,۰۰۱	تأیید
بازاریابی احساسی ← رضایت مشتری ← ارزش ویژه برند	۰,۳۴۸	-	-	تأیید

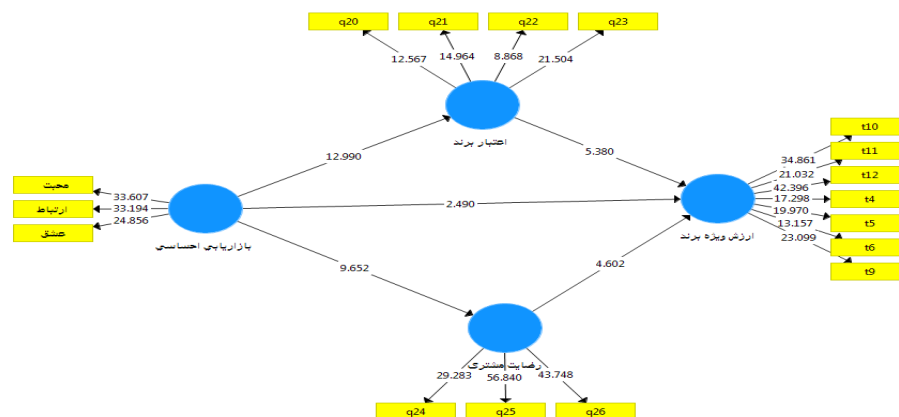
با توجه به نتایج جدول ۹، بازاریابی احساسی به وسیله اعتبار برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مستقیم دارد (سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵) و شدت این تأثیر برابر با ۰,۶۵۳ می باشد. همچنین متغیر میانجی اعتبار برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مستقیم با ارزش ویژه برند دارد (سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵) و شدت این تأثیر برابر با ۰,۶۰۰ می باشد. لذا با توجه به برقراری دو شرط بین رضایت مصرف کننده در رابطه بین بازاریابی احساسی و ارزش ویژه برند، تاثیر میانجی گری مثبت و معناداری دارد. و شدت این تأثیر برابر با ۰,۳۴۸ خواهد بود.

در ادامه مدل ۹ و ۱۰ که نشان دهنده مقادیر ضریب مسیر و مقدار آماره تی در محیط نرم افزار اسمارت پی ال اس

می باشد، نمایش داده شده است:



مدل ۹- ضریب مسیر و بار عاملی میان بازاریابی احساسی، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند، اعتبار برند



مدل ۱۰- نتایج آزمون تی میان بازاریابی احساسی، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند، اعتبار برند

آزمون فرضیه هشتم

رضایت مصرف کننده و اعتبار برند در رابطه بین بازاریابی احساسی و ارزش ویژه برند، تاثیر میانجی گری مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۰- نتایج آزمون ضریب مسیر و آزمون تی بین بازاریابی احساسی، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند، اعتبار برند

نتیجه	سطح معناداری	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	ارتباط متغیرها
تأیید	۰,۰۰۱	۱۲,۹۹۰	۰,۷۳۱	بازاریابی احساسی ← اعتبار برند
تأیید	۰,۰۰۱	۹,۶۵۲	۰,۶۵۳	بازاریابی احساسی ← رضایت مشتری
تأیید	۰,۰۰۱	۴,۶۰۲	۰,۳۶۷	رضایت مشتری ← ارزش ویژه برند
تأیید	۰,۰۰۱	۵,۳۸۰	۰,۴۲۸	اعتبار برند ← ارزش ویژه برند
تأیید	-	-	۰,۱۸۸	بازاریابی احساسی ← رضایت مشتری و اعتبار برند ← ارزش ویژه برند

با توجه به نتایج جدول ۱۰، بازاریابی احساسی به وسیله اعتبار برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مستقیم دارد (سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵) و شدت این تأثیر برابر با ۰,۷۳۱ می باشد. و بازاریابی احساسی به وسیله رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مستقیم دارد (سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵) و شدت این تأثیر برابر با ۰,۶۵۳ می باشد همچنین متغیر میانجی اعتبار برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مستقیم با ارزش ویژه برند دارد (سطح معناداری

کمتر از ۰,۰۵) و شدت این تأثیر برابر با ۰,۴۲۸ می‌باشد. و متغیر میانجی رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مستقیم با ارزش ویژه برند دارد (سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵) و شدت این تأثیر برابر با ۰,۳۶۷ می‌باشد لذا با توجه به برقراری چهار شرط بین رضایت مصرف کننده و اعتبار برند در رابطه بین بازاریابی احساسی و ارزش ویژه برند، تأثیر میانجی گری مثبت و معناداری دارد. و شدت این تأثیر برابر با ۰,۱۸۸ خواهد بود.

بحث و نتیجه گیری

در شرایط پرقابلیت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده، به گونه ای که مصرف کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت به سزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است اعتبار نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد. اعتبار نام و نشان تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد و این به سبب قدرتی است که یک نام تجاری در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. شاید بارزترین مهارت یک بازاریاب حرفه ای، این باشد که بتواند برندی به وجود آورد، از آن پاسداری کند، مصونش بدارد، آن را تقویت کند و مشتریان را به آن وفادار نماید (خدنگ، ۱۳۸۸) وفاداری به برند می‌تواند به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف شود (موون و مینور، ۱۳۸۶) وفاداری به برند هدف غایی و نهایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. وقتی مشتریان به شرکت افتخار میکنند حجم خریدشان را افزایش می‌دهند، چیزهای مثبتی را در مورد شرکت میگویند و شرکت را به دوستان و خویشاوندان توصیه می‌کنند. پیشنهادات مبتنی بر فرضیه اول: ایجاد یک هویت بصری مشخص و همسان برای هتل در تمامی نقاط تماس آنها با مشتریان مانند فضای داخلی هتل و همچنین سایت و صفحات هتل در شبکه های اجتماعی مختلف بطور مثال استفاده از زمینه رنگی یکسان و فضای همشکل در هتل و فضاهای مجازی یا داشتن موزیک مخصوص به هتل. این عوامل با تحریک احساسات مخاطب باعث توجه بیشتر مشتری به هتل شده و با ثبات این عوامل در تمام نقاط تلامی مشتری و هتل باعث اعتماد و در نهایت اعتبار بیشتر هتل نزد مخاطب می‌گردد. پیشنهادات مبتنی بر فرضیه دوم: مدیران هتل ها باید بازاریابی حسی متناسب با خدمات خود را طراحی کنند و توجه داشته باشند به نحوه اجرای بازاریابی حسی زیرا با ایجاد محیطی مناسب و تحریک احساسات و عواطف مشتری می‌تواند نقش مؤثری در دستیابی به نتایج مورد نظر داشته باشد. همچنین، آموزش کارکنان برای درک صحیح بازاریابی حسی و ابعاد آن برای پیاده سازی و اجرای کامل آن ممکن است نتایج خوبی داشته باشد. همچنین برقراری سیستم پاداش مؤثر به منظور تشویق کارکنانی که به بهترین شکل در جهت برآورده نمودن نیازهای مشتریان عمل می‌کنند می‌تواند موثر باشد. پیشنهادات مبتنی بر فرضیه سوم: پیشنهاد می‌شود که با طراحی استراتژی مناسب بازاریابی حسی در شبکه های اجتماعی ظاهر شوند و با بازاریابی محتوای مناسب باعث تقویت تصویر برند در ذهن مشتریان و در نهایت افزایش ارزش ویژه برند خود شوند. اینکار با تداعی دوباره خاطرات و احساس مشتری از اقامت در هتل باعث مراجعه مجدد آنها به هتل می‌شود همچنین محتوای مناسب می‌تواند باعث شود که مشتریان در قبال افزایش قیمت حساسیت کمتری داشته باشند و ارزشمندی بیشتری نسبت به خدمات رقبا در ذهن مشتری ایجاد می‌کند و سبب پذیرش تفاوت قیمت می‌شود. با توجه به نتایج تحقیق که مشخص شد بیشتر مشتریان هتل دارای سواد دانشگاهی هستند و همچنین رشد روزافزون تکنولوژی پیشنهاد می‌شود که با قرار دادن بخش واقعیت مجازی در سایت امکان استفاده از هتل به صورت واقعیت مجازی (VAR) را در اختیار مشتریان قرار دهند تا بتوانند با تحریک بیشتر احساسات مشتریان به درک بهتر کیفیت و در نهایت ارزش ویژه بیشتری دست یابند. پیشنهادات مبتنی بر فرضیه چهارم: یکی از علل نارضایتی

مشتریان از سازمان های خدماتی این است که این گونه سازمان ها توقعاتی را ایجاد می کنند که قادر به ارائه مطلوب و به موقع آن ها نیستند. انتظارات بیش از حد و غیرواقع در نهایت منجر به نارضایتی مشتریان می شود اما انتظارات مطلوب و قابل حصول موجب انگیزش و رضایت مشتریان می شود به همین دلیل تبلیغات هتل ها نباید خارج از تعهدات و توانایی آنها در ارائه خدمات باشد. همچنین باید سعی شود که به هر آنچه در تبلیغات عنوان می شود متعهد بوده و عمل کنند تا بتوانند به اعتماد و در نهایت اعتبار نزد مشتریان دست یابند و اینگونه باعث افزایش ارزش ویژه برند هتل می شوند. همچنین این امر می تواند باعث افزایش بازاریابی دهان به دهان در بین مشتریان شود زیرا به انتظاری که برای مشتری نسبت به خود ایجاد کرده اند پاسخ مثبت می دهند. مدیران هتل ها می توانند با انتخاب شرکای تجاری با اعتبار بالاتر و استفاده از این اعتبار در جهت معرفی خود به مخاطب اعتماد را نسبت به خود بیشتر کرده و باعث افزایش اعتبار و در نهایت ارزش بیشتر برای برند خود گردند. پیشنهادات مبتنی بر فرضیه پنجم: استفاده از سیستم نظرسنجی آنلاین برای مشتریان موجب می شود که آنها بتوانند از این طریق نوع سرویس دهی هتل را در هر لحظه ارزیابی کنند. این امر موجب می شود که مدیران بتوانند انتقادات رادیده و در لحظه برای رفع ایرادات اقدام کنند تا از این طریق بتوانند حس رضایت را بشکل دوچندان در مشتریان ایجاد کنند. اهمیت دادن به نظرات و انتقادات مشتریان خصوصا در فضاهای مجازی و پیگیری مصرانه نظرات منفی و رفع نواقص و انتشار آنها در فضای مجازی می تواند به افزایش بیشتر رضایت مشتریان و افزایش ارزش برند در ذهن مشتری و وفاداری بیشتر آنها به برند منجر شود. یکی از منابع ارزشمند رضایت مشتری و پرورش مشتریان وفادار اداره صحیح تعارض های ایجاد شده میان سازمان و مشتری است. کارکنان سازمان بایستی از بروز تعارض های بالقوه جلوگیری نمایند و در صورت بوجود آمدن تعارض و اختلاف با مشتری بتوانند بطور آگاهانه آن را اداره نمایند. در همین راستا و برای جلوگیری از ایجاد تعارض، کارکنان می بایست آمادگی و توانایی روبرو شدن بادرخواست های غیر منطقی مشتریان را داشته باشند. پیشنهادات مبتنی بر فرضیه ششم: در عصر حاضر اکثر برند های معتبر دنیا در تمام صنایع از شبکه های اجتماعی برای افزایش اعتبار برند خود استفاده می کنند اما متاسفانه در ایران استراتژی های مناسبی در جهت مدیریت صفحات مجازی اتخاذ نشده و با وجود هزینه های زیاد تبلیغاتی بودجه های اندکی به این زمینه اختصاص داده شده است. به مدیران هتل ها پیشنهاد می شود با بهره گیری از استراتژی های مناسب و همکاری با تیم های خلاق و حرفه ای در این زمینه به افزایش اعتبار برند خود کمک شایانی بکنند. با بررسی هتل های ۵ و ۴ ستاره مشهد در این تحقیق به این نتیجه رسیدیم که معدودند هتل هایی که به مولفه های بازاریابی حسی اهمیت داده و در جهت بازاریابی حسی فعالیت هایی انجام داده باشند. پیشنهاد می شود با افزایش توجه به این مولفه مانند استفاده موثر از رنگ ها در مکان های مختلف هتل ، ایجاد رایحه های اختصاصی و همچنین موسیقی های هماهنگ با برند، همکاری با طراحان دکوراسیون نوآور و حرفه ای باعث افزایش آگاهی و به تبع آن افزایش اعتبار و ارزش برند نزد مخاطب شوند. پیشنهادات مبتنی بر فرضیه هفتم: پیشنهاد می شود که خدمات ارائه شده به گونه ای باشد که نوع نگرش مثبت به خدمات و رفتار حمایت گرانه و تعهد عمیق به خرید مجدد به طور ثابت در آینده برای مشتریان به وجود آید زیرا رضایت مشتریان، اصلی ترین منبع مزیت رقابتی می باشد که اغلب باعث وفاداری مشتریان و تکرار استفاده از خدمات هتل می شود و با ارائه خدماتی مطلوب در سطح انتظارات و توقعات مصرف کنندگان، باعث رضایت او از برند می شود که این کار باعث افزایش درآمد، کاهش هزینه های ارائه خدمات و کاهش کسش قیمتی در خریداران وفادار می شود. پیشنهادات مبتنی بر فرضیه هشتم: در نهایت با توجه به این موضوع که همیشه درگیری احساسات با یک موضوع باعث ماندگاری آن در ذهن انسان می شود امیدواریم که مدیران با اتخاذ تصمیماتی در جهت افزایش استفاده از مولفه های بازاریابی حسی در برنامه های خود بتوانند باعث ماندگاریشان

در ذهن مشتریان و افزایش کیفیت ادراک شده و در نتیجه افزایش ارزش برند خود کردند که قطعاً این امر در بلندمدت سبب افزایش هرچه بیشتر مراجعات مشتریان به هتل ها می‌گردد.

منابع

- ۱) کفشی، نوشین، عبدالباقی، عبدالمجید، (۱۳۹۹)، *ارزیابی نقش توأم احساسات سرمایه‌گذاران و ارزش ویژه برند بر عملکرد کوتاه‌مدت عرضه‌های اولیه سهام؛ (شواهدی از بازار سرمایه ایران)*، دانش مالی تحلیل اوراق بهادار (مطالعات مالی)، شماره ۴۵، ص ۱۱۱-۱۲۹.
- ۲) عبدی، مصطفی، نجفی زاده، نادره السادات، (۱۳۹۸)، *بررسی تاثیر مستندات برند، آوازه ی برند و هویت برند بر رضایتمندی و وفاداری مشتری برند (مطالعه موردی: بانک دی)*، مدیریت کسب و کار، شماره ۴۲، ص ۸۳-۱۰۹.
- ۳) غلامی، مصطفی،، وظیفه دوست، حامد، (۱۳۹۸). " بررسی عوامل موثر بر قیمت گذاری در صنعت هتلداری در ایران"، *مدیریت کسب و کار* « پاییز ۱۳۹۸ - شماره ۴۳ (۱۶ صفحه - از ۲۳۸ تا ۲۵۳).
- ۴) اسکندری، حشمت الله، محمدی ارمندی، یادگار، (۱۳۹۷)، *روان‌شناسی مصرف‌کنندگان جوان ایرانی با تاکید بر نقش برند کالا در مصرف، معرفت، شماره ۲۴۵، ص ۷۷-۹۰.*
- ۵) حسین زاده، ماشاله، بکتاش، فرزانه، (۱۳۹۷)، *بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند (مطالعه موردی: برند تشک رویال)*، مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۲)، ۳۰۳-۳۲۴.
- ۶) حسین نژاد، زهرا، ناظمی، شمس الدین، رحیم نیا، فریبرز، (۱۳۹۷)، *تأثیر استراتژی‌های اکتشافی و پالایشی بر تصویر برند و تعهد مشتری به واسطه‌ی عملکرد برند، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، شماره ۶۸، ص ۱۳-۳۶.*
- ۷) طباطبایی، سیدمهمان الدین، مرادی، مجید، هنری فرد، زهرا، (۱۳۹۷)، *بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر تمایل و انگیزه خرید مصرف کنندگان در میان مصرف کنندگان میانسال در شهرستان ساوه، مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، شماره ۱۱، ص ۷۱-۸۸.*
- ۸) نظری، محسن، میرا، سیدابوالقاسم، اسماعیلی، سعیده، (۱۳۹۷)، *تاثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران)*، مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۴۱، ص ۵۷-۸۲.
- ۹) آل آقا، داریوش، (۱۳۹۶)، *بازاریابی در صنعت هتلداری، ماهنامه ایرانا، شماره ۱۳، ص ۵۵-۸۰.*
- ۱۰) بهاری، جعفر، بهاری، شهلا، بذله، مرجان، بهاری، حامد، (۱۳۹۶)، *تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تصویر برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)*، جغرافیایی سرزمین، شماره ۵۶، ص ۷۱-۸۳.
- ۱۱) حدادیان، علیرضا؛ مصطفی وحیدی و سیدامین حسینی، ۱۳۹۶، *بازاریابی احساسی: مفهومی جدید در بازاریابی، کنفرانس علمی مدیریت، اقتصاد کاربردی و تجارت، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی، https://www.civilica.com/Paper-MCONFI01-MCONFI01_017.htm*
- ۱۲) لزگی، انسیه، صیامی، قدیر، (۱۳۹۶)، *تبیین مولفه‌های برندینگ شهری با تاکید بر ابعاد اقتصادی آن نمونه موردی: کلان شهر مشهد، تحقیقات جغرافیایی، شماره ۱۲۶، ص ۱۵۲-۱۶۲.*

- ۱۳) اسمیلانسکی، شاز، (۱۳۹۵)، *بازاریابی حسی*، ترجمه پرویز درگی و محمد سالاری، تهران، رسا.
- ۱۴) بخشی زاده، علیرضا، کردنائیج، اسداله، خداداد حسینی، سیدحمید، احمدی، پرویز، (۱۳۹۵)، *تاثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان*، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲۳، ص ۱-۲۴.
- ۱۵) پورسلیمی، محمد، امیدی، الهه، (۱۳۹۵). "بازاریابی احساسی، قابلیت‌های دینامیک و سودآوری سازمانی"، مدیریت بازاریابی شماره ۳۵ - تابستان ۱۳۹۵.
- ۱۶) حافظی، احمد، حافظی، اکرم، اسماعیلی، حسین، (۱۳۹۵)، *ارائه مدل ملی پیشنهادی شاخص رضایت مشتری*، همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی، خرداد ۹۵، صص ۱-۲۳.
- ۱۷) رحیم نیا، فریبرز، پورسلیمی، مجتبی، بصیر، لیلیا، (۱۳۹۵)، *تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد)*، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲۱، ص ۱۹-۳۶.
- ۱۸) رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، سیده زهره، (۱۳۹۵)، *تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در بین هتل‌های ۵ ستاره استان خراسان رضوی*، کنفرانس بین المللی مدیریت برند.
- ۱۹) میرزایی، جواد، حسینی، سیدعماد، (۱۳۹۵)، *تأثیر بازاریابی حسی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی*، مدیریت ورزشی، شماره ۳۸، ص ۵۴۹-۵۶۴.
- ۲۰) حسین زاده سلجوقی، محمد جواد، معینی، حسین، مرید صادق، عادل، (۱۳۹۴)، *بررسی تاثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان*، پژوهش و فناوری، شماره ۲، صص ۹۷-۱۱۲.
- ۲۱) سپهوند، رضا، شریعت نژاد، علی، (۱۳۹۳)، *بررسی تأثیر شایستگی مدیریتی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی اعضای هیئت علمی و کارکنان دانشگاه‌های خرم آباد*، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۵۲۸-۵۰۵.
- ۲۲) جعفری نیا، سعید، درویشون نژاد، رسول، (۱۳۹۲)، *بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری*، فصلنامه مدیریت سازمانهای دولتی؛ سال دوم، شماره ۶، صص ۵۱-۶۵.
- ۲۳) اخلاصی، امیر، (۱۳۹۱)، *اصول برندسازی با رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی*، تهران، انتشارات علمی.
- ۲۴) زنوزی، مهرنوش، (۱۳۹۱)، *بررسی تاثیر قیمت بر ارتباط میان ارزش ویژه شناسه و کشور مبدأ*، (پایان نامه کارشناسی ارشد)، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- ۲۵) زیویار، م، نرگسیان، ج، (۱۳۹۱)، *بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال*، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، صص ۱۲۵-۱۳۶.
- ۲۶) آزادی، فرامرز، (۱۳۹۰)، *رموز ارتباط با مشتری*، تهران، نشر پرتو اقتصاد.
- ۲۷) غفاری توران، حسین، (۱۳۹۰)، *نقش و جایگاه مدیریت روابط تامین کنندگان در لجستیک و زنجیره تامین*، مرکز مطالعات و پژوهش‌های لجستیکی دانشگاه جامع امام حسین، سال سیزدهم، شماره ۲۳، صص ۳۴-۴۵.

- ۲۸) کلر، کوین لین، (۱۳۸۹)، مدیریت/استراتژیک برند، ترجمه عطیه بطحایی، تهران، انتشارات سیت، جلد اول.
- ۲۹) دادخواه. محمدرضا، (۱۳۸۸)، مشتری مداری، انتشارات شهرآشوب، چاپ ششم، تهران، مرکز آموزش علمی-کاربردی و فرهنگ و هنر در واحد ۳۸ تهران.
- ۳۰) کارت رایت، راجر (۱۳۸۳). ارتباط با مشتری (مشتری مداری چیست). ترجمه دکتر علی پارساییان. انتشارات ترمه، چاپ اول.

۳۱) Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Maglajlic, S., Miocevic, D., (2020). "The power of emotional value: Moderating customer orientation effect in professional business services relationships", Industrial Marketing Management Volume 88 July ۲۰۲۰ ۱۲-۲۱.

۳۲) Englund, T., Zhou, M., Hedrick, V., Kraak, V., (2020). "How Branded Marketing and Media Campaigns Can Support a Healthy Diet and Food Well-Being for Americans: Evidence for 13 Campaigns in the United States", Journal of Nutrition Education and Behavior Volume 52, Issue 1 January 2020 Pages 87-95.

۳۳) Foroudi, P., (2020). "Corporate brand strategy: Drivers and outcomes of hotel industry's brand orientation", International Journal of Hospitality Management Volume 88 July 2020 Article 102519.

۳۴) Güzel, O., Sahin, I., Ryan, C., (2020). "Push-motivation-based emotional arousal: A research study in a coastal destination", Journal of Destination Marketing & Management Volume 16 June 2020 Article 100428.

۳۵) Jung, J., Kim, S., Kim, K., (2020). "Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty", Journal of Business Research In press, corrected proof Available online 5 May 2020.

۳۶) Katja, Gelbrich, Julia, Hagel, Chiara, Orsingher, (2020). *Emotional support from a digital assistant in technology-mediated services: Effects on customer satisfaction and behavioral persistence*, International Journal of Research in Marketing In press, corrected proof Available online 28 June 2020.

۳۷) Liu, C., Jiang, J., (2020). "Assessing the moderating roles of brand equity, intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotels", Journal of Hospitality and Tourism Management Volume 43 June 2020 Pages 139-148.

۳۸) Matiza, T., Slabbert, E., (2020). "South Africa's place brand: A marketing axiom to South Africa as a tourism destination?", Journal of Destination Marketing & Management Volume 15 March 2020 Article 100380

۳۹) Yang, R., Che, T., (2020). "Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing", Computers in Human Behavior Volume 110 September 2020 Article 106376.

۴۰) Zhang, J., Watson, G., (2020). "Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage", Industrial Marketing Management. In press, journal pre-proof Available online 30 April 2020.05.24

- ۴۱) Jang, S., Chung, J., Rao, V., (2019). "The importance of functional and emotional content in online consumer reviews for product sales: Evidence from the mobile gaming market", *Journal of Business Research*In press, corrected proof Available online 3 December 2019.
- ۴۲) Oriol, Iglesias, Stefan, Markovic, Josep, Rialp, (2019). *How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy*, *Journal of Business Research*, Volume 96, March 2019, Pages 343-354.
- ۴۳) Quach, S., Thaichon, P., Lee, J., Weaven, S., Palmatier, R., (2019). "Toward a theory of outside-in marketing: Past, present, and future", *Industrial Marketing Management*In press, corrected proof Available online 9 December 2019.
- ۴۴) Zavattaro, S., Fay, D., (2019). "Brand USA: A natural quasi-experiment evaluating the success of a national marketing campaign", *Tourism Management* Volume 70 February 2019 Pages 42-48.
- ۴۵) Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., Araujo-Gil, L., (2018) "Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity", *European Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- ۴۶) Gharib, R.K., Philpott, E. and Duan, Y. (2017), "Factors affecting active participation in B2B online communities: an empirical investigation", *Information & Management*, Vol. ۵۴ No. ۴, pp. 516-530.
- ۴۷) Lowe, B. and Johnson, D. (2017), "Diagnostic and prescriptive benefits of consumer participation in virtual communities of personal challenge", *European Journal of Marketing*, Vol. ۵۱ Nos ۱۱/۱۲ p ۱۸۱۷-۱۸۳۵
- ۴۸) Schreuder, E., van Erp, J., Toet, A. and Kallen, V.L. (2016), "Emotional responses to multisensory environmental stimuli: a conceptual framework and literature review", *SAGE Open*, Vol. 6 No. 1, pp. 1-19.
- ۴۹) Brogi S., Calabrese A., Campisi D., Capece G., Costa R., & Pillo F.D. (2013). *The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry*. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(32): 1-9.
- ۵۰) Erdogmus I., & Büdeyri-Turan I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4): 399 – 417
- ۵۱) Matthias M. Gerth, Loris Russi, Gabriele Siegert. (2012).: *The Perception of Consumers and Media Professionals in Six European Countries*.pp:45-65
- ۵۲) Hinson, R., Owusu-Frimpong, N., & Dasah, J. (2011). *Brands and service-quality perception*. *Marketing Intelligence & Planning*.pp:23-43

- ۵۳) Hyun, S. S. & Kim, W. (2011). "Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry", *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (4), pp. 429-437.
- ۵۴) Xujing, B. (2011). *Luxury hotel brand equity, customer experience, and their antecedents: a study of business traveler in Hong Kong*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University School of Hotel & Tourism Management.
- ۵۵) Yi, Y., Natarajan, R. & Gong, T. (2011). *Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention*, *Journal of Business Research*, 64(1): 87–95.
- ۵۶) Blech, George & Michael A. Blech (2010), *Advertising and Promotion*, Pub. Mc Graw-Hill, New Yourk, ED
- ۵۷) Fournier, S. M. (2010), "Consumer and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, PP. ۳۴۳-۳۷۳.
- ۵۸) Harris, L. C. & M. M. H. Goode (2010), "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a Study of Online Services Dynamics", *J Relailing*, Vol. 80, No. 2, PP. 139-158.
- ۵۹) Louis, D., & Lombart, C., (2010), *Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)*. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (2), 114-130.
- ۶۰) Sweeny, J. C. & G. N. Soutar (2010), "Consumer Perceived Value: the Development of Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2. PP. 203-۲۲۰.
- ۶۱) Xu, Bill Jing. , & Chan, Andrew. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity some research questions and implications, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), ۱۷۴-۱۹۳.
- ۶۲) Kim, W. G., Jin-sun, B. , & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer- based brand equity and its consequences in midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 32, No. 2, PP. 235-254.
- ۶۳) Kotler, Philip and Achrol, Ravi S. (2006) 'The Service-Dominant Logic for Marketing: A Critique', in R.F. Lusch and S.L. Vargo (eds) *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, pp. 320–333.
- ۶۴) Faircloth, James (2005), "Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits", *Journal of Marketing Theory and Practice*. pp:55-76
- ۶۵) Aaker, D.A. (2004). *Brand Portfolio Strategy-Creating Relevance, Managing Brand Equity: Capitalizaing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press. p:223
- ۶۶) Ailawadi, K.L. & K.L. Keller (2004), "Undrestsnd Retail Branding", *Conceptual and Research Priorities*", *Journal of Reailing* , Vol. 80, No. 4, PP. 331-۳۴۲
- ۶۷) Rob M. van Dam,(2002)," *Dietary Fat and Meat Intake in Relation to Risk of Type 2 Diabetes in Men*", *Diabetes Care* 2002 Mar; 25(3): 417-424
- ۶۸) Keller, K.L. (2001). *Building Customer-Based brand equity*. *Marketing Management*, 12(2), 14-19.

- ۶۹) Hill , David P. (2000),” *Gene Ontology: tool for the unification of biology*”, Published in final edited form as: Nat Genet. 2000 May; 25(1): 25–29.
- ۷۰) Miller, Jane M., Leo M. Renaghan, Laurette Dubé (1999),” *Measuring customer satisfaction for strategic management*”, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Volume 35, Issue 1, Pages 39-47
- ۷۱) Juran, David C. (1998),” *Modeling and Worker Motivation in JIT Production Systems*”, Published Online: December 1, 1998 Page Range: 1595 – 1607
- ۷۲) Wilkie, Maxine (1995), “*Scent of a Market*,” American Demographics, 17 (8), ۴۰ – ۴۷
- ۷۳) Morgan , R.M. and Hunt , S.D., (1994). *The commitment – trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing , 58, pp. 20-38.